

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش نام و نشان تجاری فرش بر وفاداری مشتریان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی علوم انسانی با رویکرد بومی - اسلامی و با تاکید بر پژوهش های نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

ژیلا حسین زاده - گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل ایران

محمد خیراندیش - گروه مدیریت، پردیس علوم و تحقیقات اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل ایران

خلاصه مقاله:

نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از دارایی هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. وفاداری مشتری از جمله مولفه هایی است که بازاریابی رابطه مند به ویژه در بازار صنعتی امروزه به آن تاکید قابل توجهی میکند. یکی از عواملی که در شکل گیری این وفاداری نقش دارد علایم تجاری شرکتهاست هدف اصلی این مقاله بررسی تاثیر ارزش نام و نشان تجاری فرش بر وفاداری مشتریان می باشد. جامعه آماری کلیه مشتریانی مراجعه کننده به فروشگاه های فرش به عنوان جامعه آماری این تحقیق انتخاب شده اند، که حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه گیری 159 نفر برآورد گردید. روش مورد نمونه گیری مورد استفاده برای این تحقیق، روش نمونه گیری تصادفی ساده است. داده ها با استفاده از پرسش نامه استاندارد آکر و مقیم جمع آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS، در بخش آمار استنباطی داده ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته اند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات بیانگر آن است که رابطه معناداری بین متغیرهای تحقیق با وفاداری نسبت به ارزش نام و نشان تجاری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش نام و نشان تجاری، برند فرش، وفاداری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/650128>

